

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era sekarang ini, media telah banyak membantu hingga mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari, terlebih dalam hal komunikasi. Dengan adanya media komunikasi, manusia memudahkan untuk berkomunikasi dalam segala situasi, tanpa adanya batasan antara ruang dan waktu. Kemajuan lain yang terjadi adalah dengan kehadiran internet yang juga menjadi pionir kemunculan media baru.

Secara sederhana, media baru diartikan sebagai sebuah media interaktif yang menggunakan perangkat komputer. Media baru dikelompokkan menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal, contohnya telepon, telepon genggam serta pesan elektronik. Kedua, media bermain interaktif yang meliputi *video game* dan berbagai permainan komputer lain. Ketiga, media pencarian informasi yang meliputi portal berita ataupun portal pencarian lain. Keempat, media partisipasi kolektif yang meliputi pembagian atau pertukaran informasi, pendapat serta pengalaman melalui internet dalam perangkat komputer yang dapat memberikan afeksi serta emosional terhadap pengguna (McQuail, 2000, p.127).

Meskipun media baru memiliki keunggulan bentuk serta fungsi, tak serta merta langsung menggeser media lama atau media tradisional yang sebelumnya

sudah ada. Perbedaan antara media baru dan media tradisional dapat dilihat dari segi penggunaan individual masyarakat. Hal ini terindikasi melalui beberapa karakteristik, misalnya interaktivitas (*interactivity*) yang menunjukkan rasio respons serta inisiatif pengguna akan sumber dan pengiriman pesan; kehadiran sosial (*social presence or sociability*) kontak personal yang dapat dimunculkan oleh pengguna; kekayaan media (*media richness*) yang menjangkau kerangka referensi berbeda, mengurangi adanya ambiguitas, memberikan banyak petunjuk serta melibatkan indera; otonomi (*autonomy*) yang merupakan kendali atas konten dan penggunaan media bagi pengguna; unsur bermain-main (*playfulness*) sebuah bentuk hiburan untuk kesenangan pribadi; privasi (*privacy*) menghubungkan konten tertentu; serta personalisasi (*personalization*) yang menjadikan konten dan penggunaan unik (McQuail, 2010, p.157).

Dalam perkembangannya, media *online* menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mendapatkan banyak informasi. Hal ini tentu saja didukung dengan tingginya angka pengguna internet yang ada di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII (2018), menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta orang dari 262 juta jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Dari data tersebut, di tahun 2018 pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 143,26 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk dari BPS yang sebesar 264,16 juta jiwa maka bisa dikatakan 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet.

Jumlah pengguna internet yang ada di pulau Jawa merupakan jumlah pengguna terbanyak yang tertulis dalam data yang mencapai angka 55%. Bila melihat secara penetrasi, Jakarta menjadi penyumbang tertinggi dengan persentase 80,4%. Jika berbicara soal umur pengguna internet, APJII (2018) mencatat penetrasi tertinggi berasal dari pengguna berumur 15-19 tahun sebesar 91%. Disusul oleh kelompok pengguna berusia 20-24 tahun sebesar 88,5% dan 25-29 tahun dengan persentase 82,7%.

Dalam survei APJII (2018) tersebut juga diketahui jika penggunaan internet dalam pencarian informasi dan komunikasi cukup tinggi. Salah satu alasan terbanyak masyarakat memanfaatkan internet adalah untuk berkomunikasi lewat pesan yang mencapai persentase hingga 24,7%. Selain itu, pemanfaatan internet untuk media sosial berada di peringkat kedua yaitu sebesar 18,9%. Mencari informasi terkait pekerjaan ataupun tugas sekolah atau kuliah secara berurutan berada diposisi ketiga dan keempat dengan persentase 11,5% dan 9,6%. Sementara itu, pemanfaatan internet untuk membaca berita *online* hanya sebesar 5,5%. Dalam survei yang dilakukan oleh *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) (2017) menyatakan jika 54,3% generasi milenial mengalami pergeseran dalam hal membaca berita dari media cetak ke media *online*. Hasil ini didapatkan dari survei yang dilakukan kepada 600 responden dari 34 provinsi di Indonesia (Wardani, 2017, para. 4-7).

Media memberikan berbagai macam ragam tayangan, siaran maupun tulisan kepada masyarakat. Menurut Foust (2004, p.9), beberapa kelebihan lain yang dimiliki oleh media *online* adalah *audience control* yang memungkinkan

audiens leluasa memilih berita yang diinginkan; *nonlienarity* yang memungkinkan berita disampaikan secara langsung, tepat dan dapat berdiri sendiri sehingga audiens tak perlu membaca secara panjang dan berurutan dalam sebuah berita; *unlimited space* yang memungkinkan berita atau informasi yang disampaikan kepada audiens lebih banyak dan lengkap dibandingkan media lainnya; *immediacy* yang membuat berita atau informasi dapat disampaikan secara langsung dan cepat kepada audiens; *multimedia capability* yang memungkinkan ketersediaan teks, gambar, audio suara, video serta komponen lain sebagai pelengkap berita atau informasi; dan juga *interactivity* yang memungkinkan adanya partisipasi audiens dalam setiap berita, seperti memberikan komentar.

Menurut lembaga survei Edelman (2017), kepercayaan terhadap media *online* terlihat meningkat dari tahun 2014 yaitu sebesar 72% menjadi 76% pada tahun 2017. Kepercayaan pada mesin pencarian *online* juga meningkat dari 80% pada tahun 2014 menjadi 83% di tahun 2017. Walau demikian, temuan Edelman lainnya juga menyatakan sebanyak 63% orang tidak mampu membedakan antara jurnalisme dengan desas-desus dan kebohongan. Lebih lanjut lagi, 59% responden menyatakan semakin sulit untuk mengidentifikasi apakah berita dan informasi yang diterima diproduksi oleh lembaga media yang kredibel atau bukan (Gerintya, 2018, para.12).

Masyarakat sebagai pengguna yang mengonsumsi konten dari media *online* yang ada, juga dapat membentuk persepsi pada apa yang telah dibaca. Mulyana (2005, p.167) menjelaskan persepsi sebagai sebuah proses internal yang memungkinkan pribadi untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan

rangsangan yang ada di lingkungan sekitar hingga dapat mempengaruhi perilaku. Selain menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap pembaca, konten yang ada juga tentunya akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan pembaca terhadap berita yang disampaikan hingga nama media yang mendistribusikan. Sementara, Schurr dan Ozane (2000, p.347), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan akan pernyataan dari pihak lain yang dapat diandalkan dalam pemenuhan kewajiban.

Untuk membentuk sebuah persepsi dan kepercayaan audiens, salah satu hal yang harus dilakukan sebuah media adalah membentuk sebuah konten yang berkualitas, yang dianggap bisa dipercaya dan dianggap benar oleh masyarakat. Konten yang berkualitas memiliki beberapa indikator yang dapat membentuk kepercayaan yang terbentuk dengan sendirinya, seiring dengan penilaian yang ada dalam masyarakat luas, terutama masyarakat yang banyak mengonsumsi berita atau informasi dari media atau portal *online*.

Reza Purnama Putra (2019), *SEO Head Greenpark Content* mengatakan banyaknya konten yang dibuat sebuah situs belum tentu memberi manfaat yang positif seperti pada jumlah kunjungan (*traffic*). Menurutnya, produsen konten terutama media massa harus mewaspadai efek samping penurunan kualitas konten di saat kuantitas dinaikan. Media *online* perlu untuk menjaga kualitas konten yang ada sebab dapat memengaruhi preferensi pembaca untuk berlama-lama di situs maupun kembali mengakses. Redaksi dalam media *online* juga harus memperhatikan *manpower* karena dapat juga memengaruhi kualitas konten yang

dibuat maupun *dieedit* bila diberikan beban kuantitas yang cukup tinggi (Thomas, 2019, para. 7-9).

Pemimpin redaksi Malaysiakini.com, Steve Gan mengatakan jika salah satu solusi untuk mempertahankan media adalah dengan membuat konten yang berkualitas. Menurutnya, saat ini media banyak yang terlihat ingin berlomba-lomba dalam menyiarkan informasi sehingga memiliki imbas terhadap kualitas artikel yang dihasilkan (Sani, 2019, para. 5). Hal serupa juga diungkapkan oleh Abd Aziz, ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pamekasan yang menilai jika fenomena rendahnya kualitas produk berita terjadi akibat sistem jurnalistik yang tidak berjalan dengan baik, khususnya pada media-media *online* baru yang tumbuh subur diberbagai daerah di Indonesia. Menurutnya, hal tersebut karena berita yang ditulis oleh wartawan langsung dipublikasikan tanpa adanya proses pengeditan sedangkan belum tentu semua tulisan tersebut siap (layak) tayang. (Arifin, 2019, para. 1-2).

Dari konten yang diberikan, masyarakat dapat menilai kualitas konten, isi pemberitaan bahkan pesan yang akan disampaikan kepada para pembaca. Dalam sebuah media, kualitas suatu konten merupakan hal penting yang harus diperhatikan sebelum menyampaikannya. Media dan jurnalis yang bekerja memiliki tanggung jawab atas pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui konten, artikel ataupun tulisan yang tersaji dalam media *online* tersebut.

Dari berbagai argumentasi tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang tingkat kepercayaan audiens terhadap konten berita (*news trust*), persepsi audiens, tanggapan audiens tentang konten yang telah disajikan, ekspektasi yang

diharapkan para audiens terhadap konten yang disajikan oleh media sekaligus ingin membuktikan pernyataan penurunan kualitas konten media menurut para audiens. Hal ini juga dapat menjawab perihal ada dan tidaknya hubungan ataupun pengaruh kualitas konten suatu media terhadap pembentukan tingkat kepercayaan serta persepsi audiens.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana hubungan antara kualitas konten berita di media *online* Indonesia dengan pembentukan kepercayaan dan persepsi audiens?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang ada, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

RQ1: Bagaimana hubungan kualitas konten media *online* di Indonesia dengan pembentukann *news trust*?

RQ2: Bagaimana pengaruh kualitas konten media *online* di Indonesia terhadap pembentukann *news trust*?

RQ3: Bagaimana persepsi audiens terhadap konten yang ada di media *online* Indonesia?

RQ4: Faktor apa saja yang dapat memengaruhi *news trust* dan persepsi audiens terhadap media *online* di Indonesia?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan media *online*.

2. Untuk mengetahui persepsi audiens terhadap konten yang disajikan media *online*.
3. Untuk mengetahui penilaian masyarakat tentang kualitas konten media *online*.
4. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan persepsi audiens terhadap media *online* di Indonesia.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama tentang tingkat kepercayaan audiens, persepsi audiens serta kualitas konten media *online* yang ada di Indonesia. Penelitian ini menyediakan basis data yang dapat digunakan sebagai penelitian lanjutan yang membahas tentang tingkat kepercayaan audiens (*news trust*), persepsi audiens maupun kualitas konten media *online* Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai panduan mengenai kualitas konten sebagai tolok ukur pembentukan tingkat kepercayaan dan persepsi audiens terhadap media *online* Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan kualitas konten suatu media dapat menjadi tolok ukur pembentukan tingkat kepercayaan serta persepsi audiens akan media itu sendiri. Dengan hasil ini, media *online* yang ada di Indonesia diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan serta mengevaluasi kualitas konten yang ada

sehingga dapat mencapai standar yang sesuai untuk membentuk tingkat kepercayaan juga persepsi audiens yang baik.

1.5.2 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas terutama untuk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap berita (*news trust*) khususnya di DKI Jakarta, bahwa secara tidak langsung mereka dipengaruhi oleh kualitas konten yang ada di media *online*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat untuk mengenal karakteristik berita yang ada di media *online* sehingga dapat membentuk persepsi yang baik juga terhadap media *online* yang ada.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kualitas konten media *online* Indonesia dengan pembentukan tingkat kepercayaan terhadap berita (*news trust*) dan persepsi audiens. Peneliti jarang menemukan referensi tentang salah satu konsep yang digunakan, yaitu konsep persepsi audiens yang sesuai dengan pengertian jurnalistik. Sehingga akhirnya peneliti banyak menggunakan referensi dari latar ilmu psikologis untuk konsep persepsi audiens.

Selain itu, konsep yang membahas tentang kualitas konten dalam media *online* juga lebih banyak menggunakan referensi dari negara lain yang tentunya bisa memiliki latar belakang ataupun nilai yang berbeda dengan Indonesia. Referensi yang digunakan juga memiliki pandangan yang berbeda dalam penyusunan konsep sehingga belum ada definisi yang pasti. Hal inilah yang

menyebabkan munculnya indikasi ketidakpastian akan konsep kualitas konten yang digunakan oleh peneliti.

Walaupun penelitian ini berfokus pada pengukuran dari sudut pandang audiens, namun sampel yang dilakukan terbatas, hanya bagi audiens yang tinggal dalam satu daerah kecil saja sehingga tidak bisa digeneralisasikan untuk satu Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Selain itu, penelitian ini juga hanya berfokus kepada satu media saja, yaitu media *online* yang tentu akan memiliki hasil yang berbeda jika diujikan kepada media lain. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap akan ada penelitian lanjutan yang dapat menggunakan sampel yang lebih besar ataupun pengukuran di jenis media massa lainnya.